

## COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN DİYALÖJİK YAKLAŞIMA DAYALI FAYDA ODAKLI İLETİŞİM EKSENİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Feride AKIM\*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*\*

### Özet

Pandemi dönemlerinde markaların hedef kitlelerine yönelik sergileyeceği tutum, geliştirdiği iletişim dili son derece önemlidir. Tüketicilerinin duygu ve düşüncelerine, beklentilerine ilişkin bu dönemde daha hassas bir yaklaşım geliştirmesi gereken markalar, şeffaflık ve açıklık politikasına sadık kalarak süreci atlarmaya yönelik geliştirdikleri politikaları, yaptıkları faaliyetleri, geleneksel ve dijital iletişim mecralarından hedef kitleleriyle paylaşmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, açıklık, dürüstlük ve etik ilkelere bağlılığın iletişim sürecindeki rolüne dikkat çeken, karşılıklılık temeline dayalı yapısıyla iletişim sürecinin diyaloga dayalı şekilde yönetildiği diyalojik yaklaşımın, Covid-19 pandemisi sürecinde markaların hedef kitleleriyle iletişimindeki önemini vurgulamak; markaların bu dönemde hedef kitleleriyle dijital mecrada iletişimlerini hangi farklı dinamikleri dikkate alarak sürdürmesi gerektiğini fayda odaklı iletişim ekseninden aktarmaktır. Ayrıca, dijital iletişim ortamlarının pandemi sürecinde daha da yoğunlaşan kullanım eğilimi nedeniyle markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini diyalojik yaklaşıma uygun biçimde fayda odaklı iletişim doğrultusunda gerçekleştirmelerine yönelik bir farkındalık geliştirip geliştirmediklerini tespit etmektir. Bu doğrultuda THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası ve Nike'ın pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları incelenmiştir. Bulgulara dayanarak söz konusu markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun ve fayda odaklı iletişimi esas alan bir iletişim stratejisi doğrultusunda başarılı uygulamaları hayata geçirdiği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Dijital İletişim, Diyalojik Yaklaşım, Fayda Odaklı İletişim, Marka.

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 09.03.2021

\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
feakim@istanbul.edu.tr,  
ORCID NO: 0000-0003-0341-4885.

\*\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Bölümü,  
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,  
ORCID NO: 0000-0002-3447-9174.

**Atıf:** Akım, F. ve Boztepe Taşkiran, H. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşıma Dayalı Fayda Odaklı İletişim Ekseninden Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 126-151.

## THE EVALUATION OF DIGITAL COMMUNICATION ACTIVITIES OF BRANDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC FROM THE BENEFIT-ORIENTED COMMUNICATION POINT OF VIEW BASED ON THE DIALOGICAL APPROACH

### Abstract

During pandemics, brands' tone of communication and attitude towards their target audience is extremely important. Brands should develop a more sensitive approach towards the feelings, thoughts, and expectations of their consumers, they should share their policies and activities that will overcome the pandemic with their target audience through both traditional and digital media by adhering to transparency and openness policy.

This study aims to emphasize the importance of the dialogical approach in the brands' communication with their target audiences during the Covid-19 pandemic and to convey from the point of view of benefit-oriented communication how brands should continue their communication with their target audiences via digital media by taking into account different dynamics. Moreover, due to the tendency of intensive use of digital media in the course of the pandemic, this study also identifies whether brands have developed an awareness in their communication with their target audiences in line with benefit-oriented communication following the dialogical approach. For this purpose, the digital brand communication practices implemented by THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası, and Nike in accordance with the dialogic approach during the pandemic process were examined. Based on the findings, it was revealed that the aforementioned brands implemented successful practices throughout the pandemic in line with a communication strategy based on a dialogical approach and benefit-oriented communication.

**Keywords:** Covid-19, Digital Communication, Dialogical Approach, Benefit Oriented Communication, Brand.

### EXTENDED SUMMARY

The Covid-19 outbreak, which emerged in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world in a short time and was declared as a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. The pandemic afflicted societies physically, socially, and psychologically; has created negative outcomes in health, education and service sectors. Meanwhile, it is once again understood that health is one of the most important values in life, and individuals' perspectives on life, expectations, and behaviors have also changed, moreover this change caused individuals to reconsider their consumption habits. While various restrictions and prohibitions existed, individuals began to take new decisions and rearranged their priorities in their lives and reconstructed themselves. To overcome this adversity, it is necessary to demonstrate a human-oriented approach that adopts socially sensitive policies and to establish global cooperation by maintaining a communication based on empathy.

In the course of pandemics, brands' tone of communication and attitude towards their target audience is extremely important. Brands should develop an even more sensitive approach

to the feelings, thoughts, and expectations of their consumers and must adhere to transparency and openness policy during this adversity and should share their policies and activities that will overcome the pandemic with their target audiences through both traditional and digital media. Brands should reorganize the communication contents they developed before the pandemic by taking into account the changing needs of the consumers; they must convey contents sensitive to public health that rely on the social benefit by analyzing the country's situation correctly. Brands should construct their messages on the importance of maintaining health and also emphasizing the importance of acting together by utilizing a constructive communication language. They should also aim at informing and enlightening society by revising their digital contents according to the agenda. In these hard times, the brands which generate content that responds to emotional needs rather than direct sales or marketing messages will establish emotional bonds with their target audiences thus create positive psychological effects. On the other hand, by utilizing a constructive, relaxing, and consistent communication language, the brands will control the anxieties of their target audiences. Moreover, the brands will also strengthen the bond with their target audiences by sharing content that helps with stress management and by demonstrating human-oriented approaches.

This study aims to emphasize the importance of the dialogic approach in brands' communication with their target audiences during the pandemic. Dialogic approach draws attention to the role of openness, honesty and adherence to the ethical principles in the communication process that is based on reciprocal dialogue. This study also aims to review the effects of benefit-oriented communications and activities of the brands on the brand image by exhibiting target audience-oriented sincere approaches without focusing on sales and profit goals and without trying to turn the pandemic into an opportunity crisis. This study also suggests brands to capture the right tone in digital communication by conveying from the point of view of benefit-oriented communication how brands should continue their communication with their target audiences via digital media by taking into account different dynamics throughout the pandemic. Furthermore, it underlines the importance of restoring brands' self-confidence by making a content plan which meets the needs of their target audience and which is compatible and coherent with their missions, visions and values. Due to the tendency of intensive use of digital media during the pandemic, this study pursues the goal to identify whether the brands have developed an awareness for their communication with their target audiences compatible with the benefit-oriented communication following dialogical approach in a state of emergency such as a pandemic.

Literature review and qualitative research provided a general understanding of the approaches and principles that brands implement in their communication practices. An analysis was made on model practices to determine the reflection of how dialogic approach and benefit-ori-

ted communication terms were applied in practice. The examples of digital communication activities were presented which focus on social benefit and which takes responsibility for the issues that create interest and concern for the target audience, aside from the economic concerns and direct gains during a state of emergency. For this purpose, the digital brand communication practices implemented by THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası, and Nike in accordance with the dialogic approach during the pandemic process were examined. As a result of this study, it is determined that the aforementioned brands have implemented successful practices within the framework of a communication strategy that is suitable for the dialogic approach and based on benefit-oriented communication during the pandemic.

## GİRİŞ

2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan, kısa bir süre içinde tüm dünyayı etkisi altına alan ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını, toplumları fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan etkilemiş; sağlık, eğitim, hizmet vb. sektörlerde olumsuz etkiler yaratmıştır. Sağlığın yaşamdaki en önemli değerlerden biri olduğunun bir kez daha kavrandığı bu süreçte bireylerin hayata bakış açıları, beklentileri ve davranışları da değişime uğramış, bu değişim bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Çeşitli kısıtlamaların, yasaklamaların mevcut olduğu bu dönemde bireyler yeni kararlar almaya başlayarak yaşamlarındaki öncelik sıralamalarını yeniden düzenlemiş, kendilerini yeniden yapılandırmıştır. Bu sürecin aşılmasında topluma duyarlı politikaların benimsenerek insan odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi, empatik anlayışa dayalı iletişim kurarak küresel boyutta iş birliğinin sağlanması gereklidir.

Pandemi döneminde markaların hedef kitlelerine yönelik sergileyeceği tutum ve geliştirdiği iletişim dili çok önemlidir. Markalar, pandemi öncesi geliştirdikleri iletişim içeriklerini tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını dikkate alarak yeniden düzenlemeli, ülkenin içinde bulunduğu durumu doğru analiz ederek toplumsal fayda esasına dayanan, toplum sağlığına duyarlı içerikleri iletmelidir. Markalar aynı zamanda, sağlığın korunmasının önemine dikkat çekerek mesajlarını kurgulamalı, yapıcı bir iletişim dili kullanarak birlikte hareket etmenin önemini vurgulamalıdır. Dijital içeriklerini gündem doğrultusunda revize ederek toplumu bilgilendirme ve aydınlatmayı hedeflemelidir.

Bu çalışmada, iletişim sürecinin diyaloğa dayalı şekilde yönetildiği diyalojik yaklaşımın, pandemi döneminde markaların hedef kitleleriyle iletişimindeki önemini vurgulamak amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada, markaların bu dönemde içinde bulunulan durumu fırsat krizine çevirmeye çalışmadan, satış ve kâr elde etme amacına odaklanmadan, hedef kitle odaklı, samimi yak-

laşım lar sergileyerek ortaya koyduğu fayda odaklı iletişim ve faaliyetlerin marka imajına etkisi ele alınmıştır. Markaların pandemi sürecinde hedef kitleleriyle dijital mecrada iletişimlerini hangi farklı dinamikleri dikkate alarak sürdürmesi gerektiği fayda odaklı iletişim ekseninden aktararak dijital iletişimde doğru tonun yakalanmasına ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca markaların misyonları, vizyonları ve değerlerine uyumlu ve tutarlı bir perspektifte, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına cevap veren uygun bir içerik planı oluşturarak güvenlerini tazelemesinin önemine dikkat çekilmiştir. Literatür taramasında ortaya konan bilgilerin uygulamada nasıl bir karşılığa sahip olduğunu örneklemek için tespit edilen uygun markaların gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun ve fayda odaklı iletişimi esas alan bir iletişim stratejisi çerçevesinde başarılı uygulamaları hayata geçirdiği saptanmıştır.

### **1. Pandemi Süreci Marka İletişimi Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşım Perspektifinden Değerlendirilmesi**

Markalar temelde, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşabilmesi için ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlama işlevini üstlenmektedir. Markalama yoluyla elde edilmek istenen; aynı gereksinimi karşılayacak adaylar içinden ön plana çıkmak, tüketiciyle daha yakın bir bağ kurmak ve böylelikle rekabette üstün bir konuma ulaşmaktır. Markalar böylelikle aynı ürün veya hizmet kategorisinde faaliyet gösteren diğer rakiplerinden kendi markalarının tercih edilmesini sağlamaya ve kendisine sadık bir tüketici grubu oluşturmak yoluyla pazardaki payını garanti altına almayı istemektedir. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için ise marka iletişimi süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi, çağdaş yaklaşımlar doğrultusunda şekillendirilmesi ve içinde bulunulan koşullara göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu tutum ve algılar oluşturma amacına dönük olarak gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetleri (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 66), tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olmasını hedeflemektedir. Marka iletişimi faaliyetleri aracılığıyla marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulması ve markanın hedeflenen kitle nezdinde benzerlerinden farklı bir konuma ulaşması beklenmektedir. Günümüzde marka ile tüketici arasındaki bağın tesisi ve uzun vadeli devamlılığının sağlanması için iletişimin hangi yaklaşım ekseninde sürdürüleceği önem taşımaktadır. Hedef kitlelerin değişen beklentileri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, arz ve talep arasındaki dengesizliğin talebin kısıtlılığı nedeniyle tüketici lehine bir durum oluşturması gibi faktörler nedeniyle markalar tarafından benimsenecek iletişim yaklaşımının hedef kitle odaklı olması ve hedef kitle katılımını destekleme özelliğine sahip olması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Markalar tarafından hedef kitleleriyle iletişimde kullanılabilecek yaklaşımlar kurumlarla hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olarak halkla ilişkilerde olduğu gibi monolojik ve diyalojik yaklaşım olarak (Çınarlı, 2009, s. 23-41) ikili bir sınıflandırma doğrultusunda ele alınabilmektedir. Monolojik yaklaşım adından da anlaşılacağı üzere, iletişimde monologların yani tek taraflı mesaj iletim süreçlerinin hâkim olduğu bir yaklaşımdır. Bu iletişim yaklaşımında markaların kendi strateji ve politikalarına uygun mesajları hedef kitlenin görüş, öneri ve beklentilerini pek dikkate almaksızın iletmeleri durumu söz konusu olmaktadır.

Monolojik yaklaşıma göre şekillenen marka iletişimi süreçlerinde hedef kitleden ya geri bildirim alınmamaktadır ya da alınan geri bildirim doğrultusunda markanın strateji ve uygulamalarında değişikliğe gitmesi durumu söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle hedef kitleden geri bildirim alınsa dahi, bu geri bildirim markanın kendisinde değişikliğe gitmesi yönünde kullanımı söz konusu olmadığından monolojik bir yaklaşıma başvurulduğu söylenebilmektedir. Monolojik yaklaşımda ister hedef kitleden geri bildirim alınsın, isterse alınmasın iletişim süreçleri markanın amaçlarına ulaşması için kendisinde değişikliğe gitmeksizin hedef kitlelerinde istenen tepkilerin oluşturulması amacıyla hizmet etmektedir (Boztepe, 2014, s. 33-38). Diyalojik yaklaşım ise temelde iletişimde simetri teorisine dayanan bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Grunig'in (2001, s. 28) simetrik iletişim esasına göre şekillenen uygulamaların diyalojik iletişim yaklaşımı kapsamında ele alınabileceğine yönelik görüşü diyalojik yaklaşımın daha iyi anlaşılabilmesi için simetrik iletişimin kapsamından bahsedilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Simetrik model, iletişimin her iki tarafının ortak bir payda etrafında bir araya gelmesi amacını taşımaktadır. Bu yaklaşıma göre şekillenen uygulamalarda her iki iletişim tarafı da iletişime yön verme konusunda aktif bir konuma sahiptir (Grunig, 2006); markaların tüketicilerden aldıkları geri bildirim neticesinde, onların görüş, öneri, gereksinim ve beklentileri doğrultusunda kararlarını ve stratejilerini yapılandırmaları, faaliyetlerine yön vermeleri gündeme gelmektedir.

Görüş, düşünce ve fikirlerin müzakere aracılığıyla karşılıklı olarak alınıp verilmesine dayanan diyalojik iletişim (Kent ve Taylor, 1998, s. 325), iletişimde simetrik modelin uygulamaya aktarılması ile hayata geçirilebilmektedir. Grunig'in belirttiği gibi simetrik iletişim (2006, s. 3) kurumlar ile hedef kitle ilgilerini dengede tutma amacına yönelmektedir. Simetrik modelde bireyler, kurumlar ve hedef kitleler tarafından iletişim; diğerlerinin nasıl düşündüğünü kontrol etmektense, kendi görüş ve faaliyetlerini diğer ilişki taraflarının düşünce ve davranışlarına göre düzenlemek için kullanılmaktadır (Grunig, 2010, s. 157). Simetrik iletişim doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalarda markaların diğer ilişki tarafının bakış açısını tespit ederek kendisinde değişikliğe gitmesi, hedef kitleleriyle ortak bir payda etrafında bir araya gelmek için hedef kitle perspektifine uyum sağlaması gündeme gelmektedir. Bunu yaparken de hedef kitlenin ne düşündüğü ne hissettiği, markadan ne beklediğinin tespit edilmesi için araştırma ve diyalogdan yararlan-

nılmaktadır.

Grunig ve White'ın ifade ettiği gibi (1992, s. 39) simetrik modelde taraflar arasındaki anlaşmazlıkları yönetmek, anlayışı geliştirmek ve hedef kitlelerle ilişkiler oluşturmak için araştırma ve diyalog kullanılmaktadır. Markalar iletişim strateji ve faaliyetlerine yön verirken de simetrik modele uygun biçimde hedef kitle ile sürekli diyalog kurmalı ve gerçekleştirilecek araştırmalar doğrultusunda hedef kitle ile ilgili bilgiler periyodik olarak toplanmalıdır. Böylelikle hedef kitlenin nabzına göre iletişim strateji ve faaliyetlerinin şekillendirilmesi, koşullara uygun iletişim faaliyetlerinin ortaya konması mümkün olabilecek ve de başarıya giden yolda önemli adımlar atılabilecektir.

Karşılıklı anlayışı oluşturmayı amaçlayan simetrik iletişim, bir konu ile ilgili her iki tarafın yani kurum ve hedef kitlenin kendi konumunu değiştirmesini sağlayabilmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmalar sadece mevcut döneme ilişkin tutumları ölçmekle kalmayıp, bu tutumlara zemin oluşturan anlayışı da ölçmektedir (Tench ve Yeomans, 2006, s. 147). Simetrik iletişim anlayışına uygun biçimde hedef kitlelerin tüm yönleriyle tanınması amacına hizmet eden araştırmalar sadece mevcut duruma ilişkin verilerin toplanmasını sağlamakla kalmayıp ne yapılması halinde hedef kitlelerin beklentilerinin karşılanacağına ve hedef kitlelerle ortak bir paydada bir araya gelinebileceğinin anlaşılmasına da zemin oluşturmaktadır. Böylelikle Reber ve Kim'in de belirttiği gibi (2006, s. 316) temel amacı hedef kitlelerle karşılıklı anlayışın tesis edilmesi esasına dayalı ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi olan simetrik iletişim, başarıyla uygulamaya aktarılabilecektir.

Diyaloğa dayanan simetrik iletişim uygulamaları, yönetimin hedef kitlelerden aldığı tüm geri bildirimlerden etkilenmesi ve politikalarını bunlara göre şekillendirmesi esasına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 128). Markaların hedef kitlelerden aldıkları geri bildirimlere göre strateji ve uygulamalarını şekillendirmesi durumu, hedef kitle beklentilerinin karşılanacağı anlamına gelecektir. Bu şekilde markalar ile hedef kitleler arasındaki anlayışın gelişebileceğinden, ortak bir paydada bir araya gelme durumunun ortaya çıkabileceğinden, uzun vadeli sürecek olumlu ilişkilerin tesis edilebileceğinden, hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algı ve tutumların meydana gelebileceğinden söz edilebilir.

Hedef kitlelerin tek taraflı yani markanın kazanımına hizmet eden ilişkilerdense hem bireysel hem de toplumsal açıdan yarar elde etmeyi arzuladığı karşılıklı yarar ilişkilerini önemsemediği bilinmektedir. Markalar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ilişkilerinin kurulabilmesi için hedef kitlelerin de iletişimde aktif bir partner olarak görülmesi önem taşımaktadır. Hedef kitlelerin iletişimde ortaya konan diyalog aracılığıyla görüş ve öneri sunumu ile süreçte aktif bir

katılım sergilemesi, kendileri için ilgi ve kaygı oluşturan konuları gündeme getirmesi ve markalardan beklentilerini ifade edebilmesi markalar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin tek taraflı kazanım odağı yerine karşılıklı yarar odağında ve hedef kitle kazanımlarına yönelik gerçekleşmesine zemin oluşturmaktadır.

Günümüzde hedef kitlenin markalardan beklentisi sadece kaliteli ürün ve hizmet sunumunun ötesine geçmiştir ve markaların kendi ekonomik kazanımlarını maksimize etme ve kâr elde etme amacı dışında ne tür faydalarla meşgul olduğu konusu hedef kitlelerin gündeminde yer almaktadır. Bu durum, hedef kitlelerin karşılıklı yarar ilişkileri ile daha fazla ilgilendiği anlamını taşımaktadır. Karşılıklı yarar ilişkilerinin ise Watson ve Noble'nin ifade ettiği gibi (2005, s. 5) hem kurum hem de hedef kitlelerin ilgilerine uygun biçimde davranmasına dayanak oluşturan çift yönlü iletişim süreci ile ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Markalar tarafından diyaloga dayalı çift yönlü iletişimin, kaynak ve hedef kitleler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, tek yönlü iletişim yani monolojik iletişimden daha etkili olduğu bilinmelidir (Wilcox, Ault ve Agee, 1998, s. 164). Hedef kitleleriyle aralarında güçlü bir bağ kurmak isteyen markaların tek taraflı kazanıma odaklanan ve hedef kitlelerin amaçlara ulaşmada araçlar olarak görüldüğü monolojik iletişim yaklaşımındansa, hedef kitlelere de aktif bir konum atfeden, strateji ve uygulamaların hedef kitle odağında şekillendirilmesini gerektiren diyalojik yaklaşımı benimsemesi çağdaş marka iletişimi açısından ön plana çıkmaktadır.

Diyalojik yaklaşım bir diğer yandan da hedef kitle odaklı bir iletişim stratejisini öngördüğü için markaların iletişim uygulamalarını hedef kitlenin değişen beklentilerine ve değişen koşullara göre yapılandırmasına da hizmet etmektedir. Toplum için önem taşıyan konular ya da sorunlar gündeme geldiğinde, hedef kitlenin gündemini meşgul eden birtakım kaygılar söz konusu olduğunda iletişim faaliyetleri yoluyla bunlara yanıt verilmesi de diyalojik yaklaşım kapsamında ele alınabilmektedir. Hedef kitleler için kaygı oluşturan konular, hedef kitleleriyle iyi ilişkilere sahip olmak isteyen markalar açısından hedef kitlelerine verdikleri önemi ifade etmeyi, ortak paydada bir araya gelmeyi sağlayacak iletişim unsurları haline gelebilmektedir. İnsan sağlığını, toplumsal düzeni tehdit eden doğal afet ve pandemi gibi olağanüstü durumlarda hedef kitle kaygılarına ortak olmak isteyen markaların iletişim faaliyetlerini de bu doğrultuda şekillendirmesi önem taşımaktadır. Marka iletişiminde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilebilmesi için markaların kaygıların arttığı olağanüstü dönemlerde herhangi bir iletişim faaliyeti gerçekleştirilmemesi, sessiz kalmayı tercih etmemeleri, hedef kitleleriyle aynı ilgileri ve aynı kaygıları paylaştıklarına yönelik bir bakış açısı sergilemeleri gereklilik arz etmektedir.

Pandemi gibi toplumsal açıdan risk oluşturan birtakım durumlar söz konusu olduğunda markaların, diyalojik iletişimin öngördüğü biçimde hedef kitle kaygılarından yararlanarak maddi



kazanımlarını arttırma amacıyla meşgul olma gibi bir yanılgı içinde olmamaları önem taşımaktadır. Toplumun içinden geçtiği zor günlerde, kendisinin herhangi bir ekonomik yarar elde etme ve bu durumdan yararlanma gibi bir amaca sahip olmadığını hedef kitlelerine hissettirecek bir tonda iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi olumlu marka – hedef kitle ilişkileri açısından kritik bir öneme sahiptir.

## 2. Fayda Odaklı İletişim ve Faaliyetlerin Marka İmajına Etkisi

Markalara ve kurumlara yöneltilen en temel eleştirilerin başında tek taraflı kazanım elde etme amacına yönelik çalışmaları ve ekonomik faydalarını en üst düzeyde tutmaya yönelmeleri gelmektedir. İşletmelerin kâr elde etmek ve varlıklarını başarılı biçimde sürdürmek amaçlarının en temel amaçları arasında olduğu bilinmekle birlikte, günümüzde değişen hedef kitle beklentileri markaların tek meşgulliyetlerinin ekonomik yarar elde etme olmasının önüne geçmiştir. Arz ve talep dengesizliğinin talep yani tüketici lehine evrilmesi, arzın fazlalaşması ve pazarın sabit olması durumu markaların ekonomik kazanımlarına yönelik çalışmanın ötesinde birtakım yeni faaliyet alanlarını stratejilerine dahil etmesini gerektirmiştir. Rekabet koşullarının yoğunlaşmasıyla birlikte tüketici tercihinin sağlanması, mevcut pazarın korunabilmesi ve yeni tüketicilerin kazanılabilmesi için artık toplumsal faydaya odaklanan faaliyetlerle meşgul olmak işletmelerin temel bir uygulama alanı olarak konumlanmaya başlamıştır.

Günümüzde kurumların topluma yarar sağlayan faaliyetlerle ilgilenmesine ilişkin hedef kitle algıları artmıştır (Wang, Chen, Yu ve Hsiao, 2015, s. 2232). Srivoravilai ve Melewar'ın ifade ettiği gibi (2008, s. 217) kurumlar artık sadece ekonomik kazanımları için bir yarış halinde değildir; toplum tarafından saygı görebilmek de kurumlar arasındaki yarışın nedenleri arasında yer almaktadır. Hedef kitlelerinin olumlu tutumları ve algıları ile karşılık bulmak isteyen kurumların sadece ekonomik kazanımlarına odaklanan faaliyetler gerçekleştirmesi değişen hedef kitle beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Toplumda iyi bir imaja ve itibara sahip olmak isteyen, hedef kitlelerinde destekleyici tutumlar oluşturmayı amaçlayan tüm markaların toplum tarafından saygı görebilmek için fayda odaklı faaliyetlerle meşgul olma yönündeki beklentiye yanıt vermesi önem taşımaktadır.

Kurumların doğrudan herhangi bir yarar elde etmeksizin, hedef kitlelerinin ilgi ve kaygılarına ilişkin birtakım konulara yönelik toplumsal faydanın ortaya çıkması amacıyla gerçekleştirdikleri uygulamalar fayda odaklı iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Fayda odaklı iletişimde, kurumun kendisinin bir yarar -ki bu yararın çoğu kez ekonomik yarar olduğu dikkat çekmektedir- elde etme beklentisi bulunmamaktadır. Fayda odaklı iletişimde hedef kitlelere onların yanında bulunduğu, onlarla aynı ilgi ve kaygıların paylaşıldığı, onlar için endişe oluşturacak konulara

ilişkin sorumluluk üstlenildiğine dair mesajlar sunulmaktadır. Bu yolla hedef kitlelerle olumlu ilişkiler ve güçlü bağlar kurulması, mevcut ilişkilerin pekiştirilmesi, olumlu algıların tesisi ve güçlendirilmesi nihai amacına yönelik çalışılmaktadır.

Fayda odaklı iletişim ile hedef kitlelerle olan ilişkilerin sadece değiş tokuş ilişkisi olarak kalmasının önüne geçilmektedir. Değiş tokuş ilişkileri temelde kurumun kâr elde etme amacına odaklanılan bir ilişki türüdür ve günümüz koşulları açısından değerlendirildiğinde hedef kitlelerle daha sığ bir ilişkiye sahip olmak anlamını taşımaktadır. Hedef kitlelerle sadece değiş tokuş ilişkisi kurulduğunda, hedef kitle bir ürün ya da hizmeti satın almak için bir bedel ödemekte; bu yolla kaynakların karşılıklı değişimi gündeme gelmektedir. Bahsedildiği üzere arz ve talep arasındaki dengesizlik hedef kitle lehine doğru yön değiştirmiştir ve artık kurumlar ile hedef kitleleri arasında değiş tokuş ilişkileri doğrultusunda ilerleyen bir sürecin yeterli kabul edilmesi mümkün görünmemektedir. Hedef kitlelerle olumlu ve uzun zaman boyunca devam edecek ilişkilerin varlığından, hedef kitlelerle kurum ve marka arasında kurulacak güçlü bağlardan bahsedebilmek için toplumsal ilişkilere yatırım yapılması gerekmektedir.

Hon ve Grunig tarafından hedef kitlelerle olan ilişkilere yönelik ortaya atılan sınıflandırma (1999); değiş tokuş ilişkileri ve toplumsal ilişkiler olmak üzere ikili bir kategoriye işaret etmektedir. Değiş tokuş ilişkileri, ilişki tarafları olarak kurum ve hedef kitlelerin kendilerine ait kaynakları takas etmesi ilkesine dayanmaktadır. Toplumsal ilişkiler ise fayda odaklı iletişimin de amaçlarına hizmet edecek biçimde, kurumun herhangi bir karşılık elde etme beklentisiz olarak sadece toplumsal fayda ve hedef kitle yararını gözeterek birtakım faaliyetleri gerçekleştirmesi zeminine inşa edilmektedir.

Fayda odaklı iletişim doğrultusunda kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler oluşturması gerekliliğinin özünde kurumların toplumsal sorumluluklara sahip olduğu, bir diğer ifadeyle içinde faaliyet gösterdiği topluma karşı yükümlülüklerinin bulunduğu görüşü yer almaktadır. Bu görüşe göre kurumların ve markaların temel sorumluluk alanları, sadece hedef kitlelerin gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek ve bunların satışıyla kâr elde etmekle açıklanamamaktadır. Toplumun birer üyesi olmanın gerektirdiği biçimde; ekonomik sorumluluğun dışında, içinde faaliyet gösterilen toplumun sorunlarına yönelik çalışmak, toplum ilgilerine ve kaygılarına ortak olmak, toplumun gelişmesine ve daha iyiye gitmesine yönelik faaliyet göstermek de kurumların temel sorumluluk alanları içinde bulunmaktadır. Kurumların bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için ise fayda odaklı iletişim doğrultusunda, hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler kurmaya yönelik faaliyetlerle meşgul olması gerekmektedir.

Cornelissen'e göre (2004, s. 186); toplumsal sorumlulukları karşılamaya yönelik uygu-

lamalar genellikle toplumsal sorunlarla ilişkili ve de ekonomik kazanımları bulunmayan faaliyetlerdir. Hedef kitlelerin kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı daha fazla önemseydiği günümüz koşullarında toplumsal sorumluluklara yönelik fayda odaklı iletişim uygulamalarının gereklilik haline geldiğinden söz edilebilmektedir. Toplumun, kurumların işletme dışı toplumu destekleyecek aktivitelerle meşgul olmasına yönelik beklentisi de (Shamma ve Hassan, 2008, s. 36); fayda odaklı iletişim faaliyetlerinin kurumların ve markaların iletişim stratejilerine entegre edilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Kim ve Choi'nin bakış açısı doğrultusunda (2012) toplumsal sorumluluklar ekseninde gerçekleştirilen fayda odaklı iletişim uygulamalarının hedef kitlelerle karşılıklı yarar ilişkilerini geliştirmek için bir araç olarak ele alınacağı söylenebilir. Bu uygulamalar aracılığıyla hedef kitleler, kurumlarla ve markalarla olan ilişkilerinin tek taraflı kurumsal kazanımlara hizmet ettiği izleniminden uzaklaşarak, kurumun ve de markanın kendisine yönelik kazanımlar elde ederken aynı zamanda toplumsal fayda ile meşgul olduğuna yönelik bir algıya sahip olabilmektedir.

Kurumlar ve markalar paydaşlarıyla ve daha geniş bir perspektiften ele alındığında toplumla ilişkiler geliştirebilmek amacıyla toplumsal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Kurumların ve markaların toplumsal sorumluluk doğrultusunda uygulamalara imza atabilmesi için paydaşların ne tür taleplere sahip olduğunun tespit edilmesi ve değerlendirilmesi, paydaş beklentilerinin karşılanmasına yönelik politika ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ihlen, Bartlett ve May, 2011, s. 8). Toplumsal sorumluluk esasına göre şekillenen fayda odaklı iletişim, günümüzde kurumların karar, faaliyet ve politikaları üzerinde belirleyicilik gücüne sahip olan hedef kitlelerinin temel beklentileri arasında yer almaktadır.

Fayda odaklı iletişim, kurumların ve markaların hedef kitle beklentilerini karşılamaya yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerdir ve hedef kitle beklentilerinin, gereksinim ve taleplerinin ne olduğunun öğrenilebilmesi için iletişimde diyalojik yaklaşımın benimsenmesi kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle fayda odaklı iletişimin uygulamaya aktarılabilmesinde, diyalojik yaklaşımın kurumlar ve markalar tarafından benimsenmiş olması bir ön koşul olarak değerlendirilebilmektedir. Sadece fayda odaklı iletişim uygulamaları açısından değil, diyalojik yaklaşım hedef kitleyi ön plana alan, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler tesis etmek isteyen, bu yönde politikalar geliştirip uygulamalar gerçekleştirmek isteyen kurumlar ve markalar açısından mutlak suretle benimsenmesi gerekli bir yaklaşım ve hedef kitle odaklı uygulamalar için ön koşul olarak ele alınabilmektedir.

Spangler ve Pompper'in işaret ettiği gibi (2011, s. 217), son yıllarda pek çok kurum ve marka hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurabilmek ve hedef kitlelerle kurulmuş güçlü bağlar,

olumlu ilişkiler olarak ifade edilebilecek maddi olmayan bir varlığa sahip olabilmek için toplum gereksinimlerini önceliklendirmektedir. Kurum ve markaların hedef kitlelere attettikleri ve fayda odaklı iletişim uygulamaları olarak somutlaşan önemin, markalara yönelik imaj algısına yapabileceği etki nedeniyle de ilgi uyandırdığı söylenebilmektedir.

İmaj; bir kişi, bir kurum, bir marka, bir ülke vb. varlıklara ilişkin alıcının zihninde oluşan değerlendirmeler olarak ifade edilebilmektedir. Alıcının zihninde meydana gelen bir algı şeklinde tanımlanabilecek imaj (Wood, 2004, s. 96); bir varlığa veya objeye ilişkili zamana bağlı şekilde oluşan ve bireylerin zihnindeki unsurların etkileşimi sonucu şekillenen olumlu ya da olumsuz algılardır (Dichter, 1985). Kapferer'in belirttiği gibi imaj (2008, s. 175); marka ismi, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluklar ve markayla ilgili haberler gibi çeşitli marka mesajları dikkate alınarak hedef kitle tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerin neticesinde ortaya çıkan bir sentez olarak ele alınabilmektedir. İmaj algısının kişiden kişiye farklılaşabilme ve zaman içinde değişebilme özelliğine sahip olması (Löwensberg, 2006, s. 253), imaj yönetiminin stratejik biçimde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Markalar bunun için bilinçli bir çaba gösterebilir ya da göstermesin hedef kitlelerin zihninde imaj algısı mutlaka şekillenecektir. Markaların bunun farkında olarak hareket etmesi, hedef kitlelerin markaya yönelik olumlu imaj algısı geliştirmesine katkı sunabilecek karar ve uygulamaları, marka iletişimi faaliyetlerini hayata geçirmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Abrahams'ın ifade ettiği gibi (2016, s. 36) iyi yönetilen bir markanın, yasal değerler – hakların garanti altına alınması, ilişkiyel değer – markaya yönelik çekiciliğin sağlanması ve ekonomi değer – marka aracılığıyla maddi bir kazanım oluşturulması şeklindeki üç boyut yönünden işletmelere katkı sağlaması gündeme gelmektedir. Bu durum da markalardan en üst düzeyde yarar elde etmeyi arzulayan işletmelerin markalarını ve markalara yönelik tüm unsurları stratejik biçimde yönetmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir. Markalar tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim uygulamalarının markaya yönelik tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. İletişim uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin markalara yönelik olumlu imaj algısı geliştirmesi, ilişkiyel değer oluşturulması, markaya yönelik hedef kitle çekiciliğinin sağlanması mümkün olmaktadır.

Wan ve Shell'in belirttiği gibi (2007, s. 28) toplumlar iyi bir imajı şekillendiren genel normlara ve temalara sahip olabilmektedir. Hedef kitlelerinde olumlu imaj algısı oluşturmak isteyen kurumların ve markaların bu nedenle toplum tarafından paylaşılan değer ve inançlara faaliyetlerinde yer vermesi gereklilik taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid- 19 süreci de toplumun markalardan özellikle ekonomik kazanım odaklı faaliyetlerden ziyade toplumsal sorumluluk esasına göre fayda odaklı iletişim çabalarını gerçekleştirmesini

beklediği dönemler arasında yer almaktadır. Toplum için kaygı oluşturan bu dönemde, markaların ekonomik kazanımlarını arttırmak üzere satış odaklı bir iletişime başvurması hedef kitleler nezdinde olumsuz değerlendirmelere yol açabilmektedir. Pandemi sürecinde hedef kitlelerin kaygı ve ilgilerine ortak olmak, etik ilkeler doğrultusunda hareket etmek, toplumsal faydaya katkı sağlayacak faaliyetlerle meşgul olmak hedef kitlelerin markalara yönelik olumlu imaj algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu dönemde markaların gerçekleştirdikleri fayda odaklı iletişim faaliyetlerinin hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin tesisi ve var olan ilişkilerin pekiştirilmesine yapabileceği katkı kadar dolaylı olarak markaların hedef kitleler tarafından satın alma davranışı ile desteklenmesi ile de ekonomik yararların elde edilmesini olanaklı kılabilceği de unutulmamalıdır.

### 3. Pandemi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Örnek Uygulamalar Üzerinden İncelenmesi

#### 3.1. Amaç

Koronavirüs (COVID-19) Pandemisi, tüketicilerin tercihlerinde ve satın alma davranışlarında değişimlerin meydana geldiği, kurumların yönetim ve iletişim biçimlerinin yeniden düzenlendiği, toplumsal hayatı ekonomik, sosyolojik ve kültürel açılardan derinden etkileyen bir süreçtir. Markaların bu süreçte, toplumların hassas bir dönemden geçtiği, geleceğe dair endişe ve kaygılar taşıyabileceği gerçeğini dikkat alarak hedef kitlelerin gereksinimlerini göz önünde bulunduran, geleceğe dair olumlu mesajlar içeren iletişim içerikleri üretmesi son derece önemlidir. Markalar bu dönemde, küresel konjonktürü yakından takip etmeli, durum analizi yapmalı, çalışma planlarını, iletişim yaklaşımlarını ve içeriklerini yeni şartları gözetererek yeniden düzenlemelidir.

Pandemi döneminde markalar gerek geleneksel iletişim mecraları gerekse dijital mecralar kanalıyla satış ve kâr amacına dayalı pazarlama ve iletişim mesajları vermekten ziyade koronavirüsle mücadeleye destek veren sosyal mesajlar paylaşmalı ve hedef kitleleriyle duygusal bağlarını güçlendiren sorumlu davranışlar sergilemelidir. Markaların bireylerin yanında olduğunu, toplum sağlığını önemseydiğini hissettirmesi ve söylemlerini eylemlerine yansıtması tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte, marka sadakati geliştirmelerine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu incelemenin amacı pandemi gibi olağanüstü koşullarda markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini diyalojik yaklaşıma uygun biçimde fayda odaklı iletişim doğrultusunda gerçekleştirmelerine yönelik bir farkındalık geliştirip geliştirmediklerini tespit etmektir. Araştırma, kullanım oranları her geçen gün artan dijital iletişim ortamlarında markalar tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine odaklanmakta ve pandemi sürecinde ortaya konan diyalojik yaklaşıma dayalı fayda odaklı iletişim uygulama örneklerini analiz et-

meyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, markaların olağanüstü koşullarda ekonomik kaygılar ve doğrudan kazanımlar elde etmesinin ötesinde hedef kitle için ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelik sorumluluk üstlenen, toplumsal faydaya odaklanan dijital iletişim faaliyetlerine yönelik örneklerin sunulması hedeflenmiştir. Örneklerin analizi literatürde ortaya konan genel kabulün markaların uygulamaları açısından nasıl bir karşılığa sahip olduğunu değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

### 3.2. Yöntem

Bu çalışma pandemi gibi olağanüstü koşullarda markalar tarafından ortaya konması gereken iletişim uygulamalarının hangi yaklaşımlar ve ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik genel bir kavrayışın sağlanabilmesi üzerine planlanmıştır. Diyalojik yaklaşım ve fayda odaklı iletişim kavramları doğrultusunda literatürde ortaya konan bakış açısının uygulamaya nasıl yansıdığı tespit edilmesi için örnek uygulamalar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

İnternet özellikle sosyal bilimler açısından araştırmaların gerçekleştirilebileceği ve verilerin toplanabileceği bir kaynak olarak konumlanmaktadır. Jensen'in belirttiği gibi (2011, s. 48) internet araştırmalarında nicel araştırma yöntemleri kapsamında anket, deney ve içerik analizi; nitel araştırma yöntemleri kapsamında ise derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri, katılımcı gözlem, söylem analizi, tarihsel ve estetik eleştiri kullanılabilir. Arama motorlarının meta bilgi kaynağı olarak konuyla ilgili örnek uygulamalara ulaşılmasında kullanıldığı bu araştırmada tespit edilen uygun örnekler incelenmiştir.

### 3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Literatür taraması doğrultusunda ortaya konan bilgilerden hareketle, pandemi sürecinde markaların ekonomik kazanım odaklı bir iletişim stratejisi yapılandırmak ve uygulamalar gerçekleştirmekten ziyade diyalojik yaklaşımın gerektirdiği biçimde fayda odaklı iletişime yoğunlaşmasının önem taşıdığı söylenebilmektedir. Konuya uygun olabilecek daha fazla sayıda örnek olabileceği bilinmekle birlikte bu çalışmada, araştırmacının ulaştığı uygulamalardan konuyu en iyi örnekleyebilecek iletişim içerikleri üzerine odaklanılması ve kapsamın bu şekilde oluşturulması gündeme gelmiştir. Bu durum gerçekleştirilen incelemelerin temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise geleneksel medya aracılığıyla sunulan iletişim içeriklerindense, dijital ortamlar aracılığıyla hedef kitleye sunulan marka iletişim uygulamalarına odaklanılmasıdır.

### 3.4. Evren ve Örneklem

Markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları bu incelemenin evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise araştırmacının amaca uygun örneklem dahilinde seçmiş olduğu konunun ana esasları ile örtüşen başarılı örnekler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası ve Nike’ın pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları incelenmiştir.

### 3.5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu kısmında markaların olağanüstü koşullarda ekonomik kaygılar ve doğrudan kazanımlar elde etmenin ötesinde hedef kitle için ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelik sorumluluk üstlenen, toplumsal faydaya odaklanan dijital iletişim faaliyetlerine yönelik örnekler sunulmuş ve örneklerin incelenmesi doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Pandemi dönemi kurumların çalışma biçimlerini de etkilediği için markaların web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden çalışma koşullarına ilişkin yeni, güncel bilgileri iletmeleri; varsa toplum sağlığını korumaya yönelik aldıkları tedbirleri, hayata geçirdikleri uygulamaları paylaşmaları gerekmektedir. Bu konuda Türk Hava Yolları’nın (THY) dijital ortamda gerçekleştirdiği uygulama ön plana çıkmaktadır. THY uçuş planlarına ilişkin güncel bilgileri, sağlıklı seyahatler için aldıkları yeni önlemleri ve iptal olmuş uçuşlar ile ilgili bilgileri web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Aynı zamanda uçuşa hazırlık süreci, havalimanında uyulması gereken kurallar, sunulan hizmetler ve alınan tedbirler, uçağa biniş süreci, uçak içi uyulması gereken kurallar ve sağlanan hizmetler ile uçaktan iniş süreci hakkında detaylı bilgi vererek seyahatlerin güvenli ve konforlu bir şekilde gerçekleşmesine destek olmaktadır.

Öncelikli sorumluluğunun çalışanlarının ve tüketicilerinin sağlığı olduğuna dikkat çeken hızlı servis restoran zinciri sektöründe yer alan Burger King, Sbarro, Popeyes ve Arby’s gibi dört global, Usta Dönerci ve Usta Pideci ile de iki ulusal olmak üzere toplam altı markayı çatısı altında toplayan TAB Gıda, web sitesinde “Basın Odası” bölümünde koronavirüse karşı önlemlerini en üst düzeyde hayata geçirdiğine ilişkin bilgiler paylaşmaktadır. Tıkla Gelsin ve Yemek Sepeti’nin online ve mobil kanallarının yanında, Ara Gelsin sipariş hattı üzerinden de güvenli bir şekilde siparişleri aldığını, online ve temassız olarak ödemesi yapılabilen ürünlerin, hijyen kuralları takip edilerek maske ve eldivenle hazırlandığını belirtmektedir. Hem hazırlık aşamasında görev yapan çalışanların hem de siparişi teslim eden kuryelerin ateşinin düzenli olarak ve sipariş yola çıkmadan hemen önce ölçülüp bilgilendirme kağıdına yazıldıktan sonra, ürünlerin güvenli paket haline

getirildiğini ve “güvenli paket” uygulaması sayesinde, ürünlerin restorandan tamamen kapalı çıkmasının garanti altına alındığını ifade etmektedir. Ayrıca “Siparişimi Kapıya As” ve “Temassız Teslimat” seçenekleriyle sıfır temas ile siparişin kapıya bırakıldığına dikkat çekmektedir. “Yeni normal”in gerekliliğiyle restoranlarında pek çok uygulamayı hayata geçirdiğini ifade eden TAB Gıda, restoran ekibinin hijyen kurallarına uyararak rutin sağlık kontrollerini yaptırmaya devam edeceği normalleşme sürecinde restoranlara alan hacmine bağlı olarak belirli sayıda müşteri kabul edileceğini ifade etmektedir (“Burger King® Sosyal Mesafeyi ‘Sossal Mesafeli Whopper®’ ile Koruyor”, 2020; “TAB Gıda Markaları Restoranlarında Misafirleriyle Buluşuyor”, 2020).



Görsel 1: TAB Gıda

**Kaynak:** <https://www.foodtime.com.tr/haberler/lezzetlere-kesintisiz-erisim-devam-ediyor-h5184.html>

Yukarıda yer alan örneklerde de görüldüğü üzere pandemi döneminde markaların, toplum sağlığını koruyan, güvenlik ve hijyenin ön planda tutulduğu, toplumsal hassasiyetlere duyarlı çalışmalar yaparak hedef kitleleri nezdinde güven tazelemesi önemlidir. Markalar, devlet organları tarafından topluma iletilen “sosyal mesafenin korunması”, “maske kullanılması”, “kişisel ve çevresel temizliğin önemi” gibi mesajlara sahip çıkmalı; iletişim dillerini bu mesajları vurgulayacak şekilde dizayn etmelidir. Markalar, belirli kısıtlamaların, yasakların ve sosyal izolasyonun mevcut olduğu pandemi sürecinde bireylerin zorunlu, sosyal, kültürel vb. ihtiyaçlarını karşılamak için dijital mecraları ve sosyal medyayı daha yoğun kullandıklarını dikkate alarak web sitelerinden ve sosyal medya kanallarından toplumu ve medya mensuplarını, gerçekleştirdikleri faaliyetler, kampanyalar vb. hakkında bilgilendirmeyi sürdürmelidir.



Sorumlu ticaret anlayışının, insan odaklı yaklaşımın, yardımlaşmanın her zamankinden daha fazla önem taşıdığı bu zorlu süreçte, toplumun sorunlarına çözüm ortağı olan markalar, güçlü bir sosyal sermaye olan itibarlarına büyük yatırım yapmaktadır. Toplum zor zamanlarında tıpkı bir dost gibi kendisine yaklaşan markalara sempati duyacak ve bu markaları zihninde özel bir kategoride konumlandıracaktır. “Dijital dünya” üzerinden “dijital dayanışma”ya dayalı paylaşımlarını sürdüren ve fayda odaklı faaliyetler gerçekleştiren markaların uzun süreçte varlıklarını devam ettirebilme şansları artacaktır.

Sağlık çalışanlarının da zorlu bir süreçten geçtiği bu dönemde onların hayatını kolaylaştıracak, özverili çalışmalarından dolayı kendilerine duyulan minneti gösterecek anlamlı çalışmalar gerçekleştiren markalar, duyarlı ve hassas yaklaşımlarından dolayı akılda kalacak ve sempati uyandıracaklardır. Sağlık çalışanlarının sağlıklı ve mutlu olması konusunda yapılan yatırımların toplumun sağlığına ve geleceğine yapılan yatırımlar olması dolayısıyla özel bir önem taşıdığını vurgulamak gerekir.

Salgının etkilerini azaltmak ve daha çok insana bulaşmasının önüne geçmek amacıyla ülke çapında verilen mücadeleye destek veren Vestel, Müşteri Hizmetleri’nde iki yeni uygulama başlatmıştır. Vestel Müşteri Hizmetleri, sosyal mesafenin çok önemli olduğu bu günlerde cozumuar.vestel.com.tr web sitesi ile müşterilere ürünlerinde karşılaştıkları sorunları yetkili servis desteği almadan çözme imkânı sunmaktadır. Müşteriler, yine portal üzerinden arıza ve montaj talebi oluşturup yetkililerle iletişime geçebilme imkanına sahiptir. Uygulamayla yetkili servis hizmetlerinin zorunlu hallerde verilerek hem müşterilerin hem de çalışanların sağlığını korumak amaçlanmaktadır (“Vestel’den Müşterilere ve Sağlık Çalışanlarına İki Yeni Uygulama”, 2020). Vestel söz konusu uygulamalarıyla dijital dayanışma konusunda iyi bir örnek oluşturmuştur. Vestel gerekli hijyen koşullarını yerine getirmenin Covid-19 ile mücadelede en önemli konu olduğunu, siparişlerin özenle hazırlandığını, tek kullanımlık galoş, eldiven ve maske ile hizmet verdiklerini, teslimat ve kurulum sırasında, tüketicilerle aralarındaki sosyal mesafeyi koruduklarını görevli çalışanların düzenli bir biçimde sağlık kontrolünden geçtiğini servis çalışanlarının da hijyen kurallarına dikkat ederek çalışmalarını sürdürdüğünü web sitesi üzerinden iletmektedir. (Servis Hijyen Koşulları, t.y.)



**Görsel 2:** Vestel Servis Hijyen Koşulları

**Kaynak:** <https://www.vestel.com.tr/servis-hijyen-kosullari>

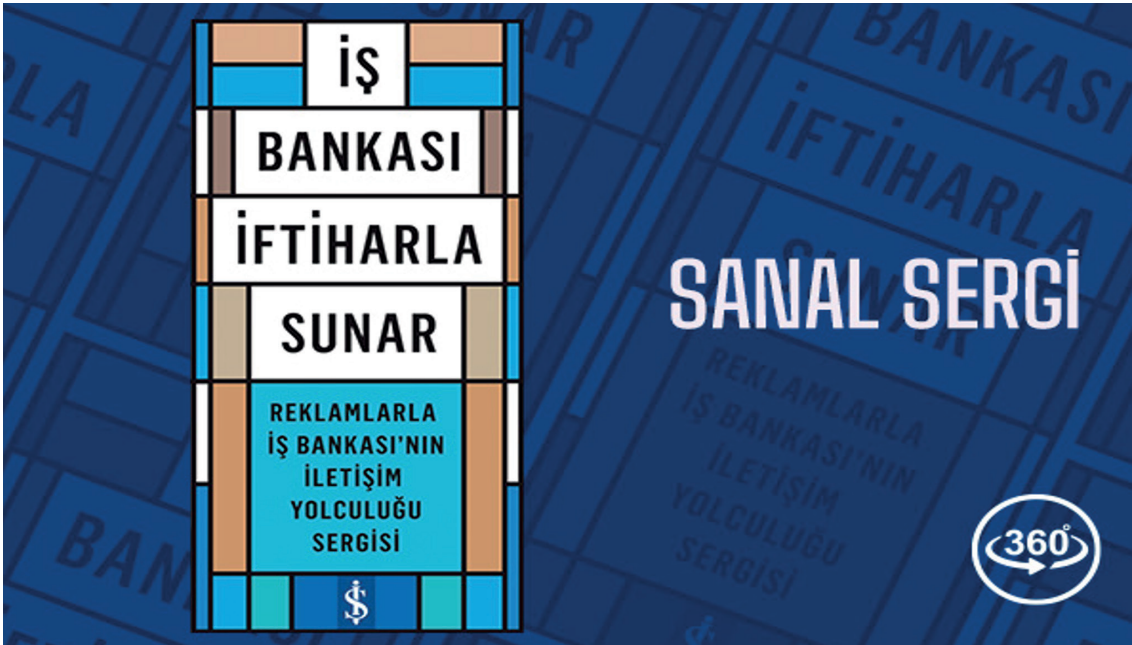
Vestel'in, Covid-19 ile mücadele bitene kadar doktorlar, hemşireler, eczacılar, hasta bakıcılar, hizmet görevlileri ve sağlık sektöründeki tüm çalışanların Vestel servis hizmetlerinden 7 gün 24 saat ücretsiz olarak yararlanabilmelerine yönelik hayata geçirdiği uygulama ("Vestel'den Müşterilere ve Sağlık Çalışanlarına İki Yeni Uygulama", 2020) ise, sağlık çalışanlarının hayatını kolaylaştırmaya yönelik atılan önemli bir adımdır.



**Görsel 3:** Vestel Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/Vestel/status/1243600699616878597>

Pandemi döneminde kendimizin ve sevdiğimizlerin sağlığını korumak için kalabalık ortamlardan uzak durmanın ve evde kalmanın önemine kurumsal bloğunda yaptığı paylaşımlarıyla dikkat çeken İş Bankası, evde kalmayı keyifli hale getirecek öneriler sunmaktadır. Müzik, resim gibi uğraşların insanı ruhsal açıdan beslediğine ve günlük kaygılardan uzaklaştırdığına dikkat çekmektedir. İş Bankası, bloğunda yer verdiği sanal müze ve sergi turlarıyla, evde kültürel bir gezintiye çıkmanın ve daha önce gidilmemiş mekânları keşfetmenin sanal bir gezinti yaparak mümkün olduğunu belirtmektedir. İş Sanat'ın, Instagram hesabı üzerinden "Evde İş Sanat" serisiyle paylaştığı müziklerin, şiirlerin, heykel ve resim çalışmalarının evde güzel zaman geçirmek için iyi bir alternatif olduğunu ifade etmektedir (İş Bankası, 2020). İş Bankası evde kaliteli zaman geçirebilmek için önerdiği kültürel/sanatsal aktiviteler aracılığıyla toplumun ruhsal sağlığına katkıda bulunmakta ve ülke çapında verilen mücadeleye destek olmaktadır.



Görsel 4: İş Sanat

Kaynak: <https://www.issanat.com.tr/iftiharla-sunar>

Dünyaca ünlü spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları markası Nike, pandemi döneminde düzenli olarak spor yapan kişilere destek olmak için, Nike Master Trainer'ların liderliğinde kişiye özel esnek antrenman planlarının sunulduğu mobil uygulaması Nike Training Club'ı (NTC) süresiz bir şekilde ücretsiz sunmaya başlayarak evde egzersiz yapmayı teşvik etmiştir (Bolat, 2020; "Nike Training Club", t.y.). Nike, bu uygulamasıyla bireylerin gerek fiziksel gerekse ruhsal sağlıklarını koruması ve evde vaktini faydalı bir şekilde geçirebilmesi adına toplum sağlığını destekleyen önemli bir çalışmaya imza atmıştır.

# IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING FOR MILLIONS AROUND THE WORLD, NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



**Görsel 5:** Nike “Dünya için Evinde Oyna” Kampanyası

**Kaynak:** <https://pazarlamasyon.com/nikeden-dunya-icin-evinde-oyna-kampanyasi/>

Toplumların yaşama bakış açısının, tercihlerinin, tüketim alışkanlıklarının, çalışma biçimlerinin, iletişim yöntemlerinin değişime uğradığı pandemi süreci, dijital iletişimi daha da önemli bir hale getirmiştir. Bu süreçte, doğrudan satış veya pazarlama içerikli mesajlar vermek yerine duygusal gereksinimlere cevap vermeye yönelik içerikler oluşturan, hedef kitleleriyle duygusal bağlar kurup olumlu psikolojik etkiler yaratan, duyulan endişe ve kaygıları kontrol altına almaya yönelik yapıcı, rahatlatıcı ve tutarlı bir iletişim dili kullanan, stres yönetimine yardımcı içerikler paylaşım insan odaklı yaklaşımlar sergileyen markalar hedef kitleleriyle aralarındaki bağı güçlendirecektir.

Yeni bir düzenin hakim olduğu pandemi sürecinde, değişen çalışma ve hizmet koşulları hakkında düzenli bir biçimde toplumu bilgilendiren, mevcut kampanya ve bildirimlerinin içeriklerini gündeme uygun şekilde yeniden düzenleyen, toplum sağlığını güvence altına almak için aldıkları önlemleri ve izledikleri yöntemleri paylaşan, sosyal temasın asgari düzeyde tutulabilmesi için evde kaliteli zaman geçirebilme adına alternatifler sunarak evde kalmayı cazip hale getiren markalar rakipleri arasından sıyrılarak ön kulvara geçecektir. İçinde bulunulan küresel ölçekteki sağlık krizinin aşılması uzun vadeli topyekûn bir mücadeleyi gerektirmektedir. Bu süreçte markalara düşen görev, fayda odaklı iletişim ve faaliyetler ekseninde toplumun geleceğini güvence altına alan söylem ve eylemleri hayata geçirmektir.

## Sonuç

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin tüketici tercihi sunulduğu günümüz koşullarında rekabet yarışında üstünlük elde etmek markalar açısından zor bir hal almıştır. Markaların bu süreçte ürün ve hizmet özelliklerine dayalı rasyonel fayda odaklı vaatlerin ötesinde, hedef kitlelerin duygusal gereksinimlerini karşılamaya ve hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmaya yönelik stratejiler yapılandırması ve uygulamalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Özellikle pandemi ve doğal afet gibi olağanüstü koşullarda hedef kitlelerin markalardan beklentileri ekonomik ve ticari kaygıların ön plana alınmasından ziyade; toplumsal sorunlara hassas biçimde yaklaşılması, toplumsal açıdan ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelik duyarlı bir yaklaşım sergilenmesidir. Bu koşulların varlığı halinde iletişimin, diyalojik yaklaşım ekseninden ve fayda odaklı iletişimin temel esaslarına göre şekillendirilmesi hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır.

Markaların hedef kitlelerle güçlü bağlar kurabilmesi ve bu bağların sürdürülebilirliğinin sağlanması hedef kitlelerin değişen beklentilerinin göz önünde bulundurulmasına dayanmaktadır. Bu nedenle markaların iletişim strateji ve uygulamalarının hedef kitle odaklı biçimde diyalojik yaklaşıma uygun olması önem taşımaktadır. Diyalojik yaklaşım, iletişim strateji ve uygulamalarının hedef kitlelerin beklenti, gereksinim, görüş ve önerileri doğrultusunda şekillendirilmesi esasına dayanan; hedef kitlelerden alınan tüm geribildirimlerden etkilenmek suretiyle politikaların buna göre yapılandırmasını öneren bir iletişim yaklaşımıdır. Diyalojik yaklaşım temelde hedef kitlelerle karşılıklı anlayışın geliştirilmesini ve ortak bir payda etrafında bir araya gelmesini amaçlamakta; sadece markanın tek taraflı- özü itibarıyla ekonomik olan- kazanımlarını maksimize etmesinin ötesinde, karşılıklı yarara ve hedef kitlelerle güçlü bağlar tesis edilmesine odaklanmaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda hedef kitle odaklı bir iletişim stratejisini öngördüğü ifade edilebilen diyalojik yaklaşımın, tek taraflı yarar amacından ziyade hedef kitle kazanımlarına ve toplumsal faydaya yönelik birtakım iletişim uygulamalarının hayata geçirilmesi esasına dayandığı söylenebilmektedir. Hedef kitleler açısından ve daha genel bir kapsamla değerlendirildiğinde toplumsal açıdan ilgi ve kaygı oluşturan konuların, sorunların varlığı halinde iletişim faaliyetleri aracılığıyla bunlara yanıtlar oluşturulması da diyalojik yaklaşım kapsamında bulunmaktadır.

Hedef kitleler için kaygı oluşturan durumlar markaların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, hedef kitlelerine verdikleri önemi anlatabilmesi, hedef kitleleriyle ortak bir paydada bir araya gelebilmesi açısından önem taşımaktadır. Pandemi, doğal afet gibi toplumsal açıdan kaygıya sebebiyet veren olağanüstü durumlarda iletişim faaliyetlerinin toplumsal fayda odağında gerçekleştirilmesi gereklilik taşımaktadır. Bu dönemlerde markaların hedef kitleleriyle etik ilkeler doğrultusunda ve diyalojik yaklaşımın gerektirdiği biçimde, toplumun içinden geçtiği zor günlerde kendi ekonomik kazanımlarını geri planda tutarak toplumsal fayda odaklı bir iletişim stratejisini benimsemesi önerilmektedir. Böylelikle markaların hedef kitlelerin zihninde olumlu imaj algısına sahip olarak rakiplerinden farklı bir konuma yerleşmesi mümkün hale gelebilmektedir.

Bu çalışma pandemi sürecinde markalar tarafından ortaya konması gereken iletişim strateji ve uygulamalarının hangi yaklaşım ve ilkeler ekseninden gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik genel bir anlayışın tesis edilebilmesi için planlanmış; başarılı örnek uygulamalar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Geleneksel medyanın bu süreçte markalar tarafından kullanılabilen iletişim ortamları olabileceği bilinmekle birlikte, dijital iletişim ortamlarının yoğun kullanım oranları ve pandemi sürecinde daha da yoğunlaşan kullanım eğilimi nedeniyle örnek uygulamaların belirlenmesinde dijital iletişim platformlarına odaklanılmıştır. Örnek uygulamalar olarak belirlenen marka iletişim içeriklerinin incelenmesi doğrultusunda, markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun ve fayda odaklı iletişimi esas alan bir iletişim stratejisi doğrultusunda başarılı uygulamaları hayata geçirdiği görülmüştür.

Bu süreçte başarılı marka iletişim faaliyetlerini hayata geçiren markaların hedef kitleleriyle aralarında güçlü bağlar tesis etme, hedef kitlelerin takdir ve onayını kazanma, hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu algı ve tutumlar tesis etme amaçlarına başarılı biçimde ulaşabileceğinden söz edilebilmektedir. Bu amaçlara başarılı biçimde ulaşılması ise markaların rekabet yarışında üstünlük elde etmesi anlamına gelebilmektedir.

Pandemi gibi hedef kitle beklenti ve gereksinimlerinin farklılaştığı, toplumsal kaygıların arttığı olağanüstü dönemlerde markalar tarafından gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin diyalojik yaklaşım ve toplumsal fayda odaklı uygulamalar doğrultusunda şekillendirilmesi önerisine dayanan bu çalışmanın, başarılı örnek uygulamaların incelenmesi yoluyla markalar açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda konunun, söz konusu uygulamalara yönelik hedef kitle değerlendirmelerinin tespit edilmesi gibi farklı boyutlarla ele alınması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Abrahams, D. (2016). *Brand Risk*, New York: Routledge.
- Bolat, Cansu (2020, 23 Mart). Nike'den "Dünya için Evinde Oyna" Kampanyası. Pazarlamasyon. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/nikeden-dunya-icin-evinde-oyuna-kampanyasi/>.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Burger King® Sosyal Mesafeyi 'Sossal Mesafeli Whopper®' ile Koruyor. (2020, Haziran). Erişim adresi: <https://www.tabgida.com.tr/cmsfiles/pressrooms/202006/BKSossalWhopper BB250620.pdf>.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dichter, E. (1985). What Is An Image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), (75 – 81).
- Grunig, J. E. (2001). Two Way Symmetrical Public Relations Past, Present and Future. *Handbook of Public Relations*, Robert L. Heath (ed.), California: Sage Publications.
- Grunig, J. E. (2006). After 50 Years: The Value and Values of Public Relations. *The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture*, New York, (1 – 7).
- Grunig, J. E. (2010). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), (151 – 176).
- Grunig, J. E. & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, James E. Grunig (ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Ihlen, Q, Bartlett, J. L. & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Q. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- İş Bankası. (2020, 30 Mart). Evdeki Zamanı Güzelleştirecek Kültür-Sanat Aktiviteleri. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.isbank.com.tr/blog/korona-gunlerinde-evde-kultur-ve-sanat-etkinlikleri>.
- İş Bankası İftiharla Sunar. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.issanat.com.tr/iftiharla-sunar>.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. *The Handbook of Internet Studies*, R. Burnett, M. Consalvo & C. Ess (ed.), United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 4th edition. London: Kogan Page.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), (321 – 334).
- Kim, Y. S. & Choi, Y. (2012). College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco – Related Smoking Prevention and Tobacco – Unrelated Social Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 24 (2), (184 – 199).
- Lezzetlere Kesintisiz Erişim Devam Ediyor. (24.03.2020). Food Time. Erişim adresi: <https://www.foodtime.com.tr/haberler/lezzetlere-kesintisiz-erisim-devam-ediyor-h5184.html>
- Löwensberg, D. (2006). Corporate Image, Reputation and Identity. *Exploring Public Relations*, R. Tench & L. Yeomans (ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Nike Training Club. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.nike.com/tr/ntc-app>
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?.* 5. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.



- Reber, B. H. & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18 (4), (313 – 333).
- Shamma, H. M. & Hassan, S. S. (2008). A Multiple Stakeholder Perspective For Measuring Corporate Brand Equity: Linking Corporate Brand Equity With Corporate Performance. *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*, T.C. Melewar ve Elif Karaosmanoğlu (ed.), New York: Palgrave Macmillan.
- Spangler, I. S. & Pompper, D. (2011). Corporate Social Responsibility and the Oil Industry: The ory and Perspective Fuel a Longitudinal View. *Public Relations Review*, 37, (217 – 225).
- Srivoravilai, N. & Melewar, T. C. (2008). Corporate Reputation Building An Asian Perspective. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. T. C. Melewar (ed.). New York: Routledge.
- TAB Gıda Markaları Restoranlarında Misafirleriyle Buluşuyor. (2020, Haziran). Erişim adresi: [https://www.tabgida.com.tr/cmsfiles/pressrooms/202006/TABGda\\_Restoran\\_Acls\\_COVID19\\_BB.pdf](https://www.tabgida.com.tr/cmsfiles/pressrooms/202006/TABGda_Restoran_Acls_COVID19_BB.pdf).
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education.
- Vestel'den Müşterilere ve Sağlık Çalışanlarına İki Yeni Uygulama. (2020, 31 Mart). Hürriyet.com.tr. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vestelden-musterilere-ve-saglik-calisanlarina-iki-yeni-uygulama-41482302>.
- Vestel Servis Hijyen Koşulları. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.vestel.com.tr/servis-hijyen-ko-sullari>.
- Vestel. (2020, 27 Mart). Sevgili sağlık çalışanları, Vestel ailesi olarak her zaman yanınızdayız. Siz sağlık dağıtmaya devam ederken, ihtiyaç duyacağınız tüm Vestel yetkili servis hizmetlerini 7-24 ve ücretsiz olarak alabilirsiniz. #evdekal Türkiye biz buradayız! [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/Vestel/status/1243600699616878597>.
- Wan, H. & Schell, R. (2007). Reassessing Corporate Image – An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships with Behavioral Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19 (1), (25 – 45).

Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. & Hsiao, C. Y. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance, *Journal of Business Research*, 68, (2232 – 2236).

Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.

Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K. (1998). *Public Relations Strategies and Tactics*. 5th edition, New York: Longman.

Wood, E. (2004). Corporate Identity. *The Public Relations Handbook*. 2nd edition. London: Routledge.